

**Analisis *Relationship Marketing* pada Agribisnis Paprika (*Capsicum annum*
var. Grossum) di Kelompok Tani Senda**

(Studi kasus di Desa Tlogosari, Kecamatan Tutar, Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

Oleh:

Ivan Hassanudin Kusuma Wardhana

115040101111136



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2016

RINGKASAN

IVAN HASSANUDIN KUSUMA WARDHANA. 115040101111136. Analisis *Relationship Marketing* Pada Agribisnis Paprika (*Capsicum annum var. Grossum*) di Kelompok Tani Senda (Studi Kasus Di Desa Tlogosari, Nongkojajar-Pasuruan). Dibawah bimbingan Dwi Retno Andriani, SP, MP.

Pertanian memiliki peranan yang penting bagi penyedia pangan di Indonesia. Oleh karena itu peningkatan dalam pembangunan pertanian berperan penting dalam penyediaan pangan yang cukup oleh masyarakat. Salah satu kegiatan agribisnis yang memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan adalah kegiatan di dalam sub sektor hortikultura. Sub sektor hortikultura terdiri dari buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, tanaman obat-batan, dan jamur. Peningkatan konsumsi hortikultura meningkat disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang cenderung berubah untuk selalu menjaga pola makan sehingga kebutuhan hortikultura harus diimbangi dengan peningkatan produksi yang memadai. Perkembangan dan peningkatan kegiatan budidaya komoditas hortikultura tersebut salah satunya yaitu cabai paprika. Cabai paprika merupakan tanaman yang ditanam dengan sistem hidroponik yang menggunakan media tanam dengan media arang sekam. Banyaknya manfaat yang dimiliki oleh cabai paprika menjadikan cabai paprika banyak digemari oleh masyarakat untuk dibudidayakan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Senda di Desa Tlogosari yaitu minimnya informasi dalam mengembangkan budidaya paprika. Selain itu benih yang digunakan dalam budidaya adalah benih impor yang berasal dari Belanda karena kualitas benih impor lebih bagus dibandingkan benih lokal akan tetapi harga benih impor lebih mahal dibandingkan harga benih lokal dan antara pelaku usaha cabai paprika tidak memiliki ikatan kerjasama yang tertulis. Oleh karena itu, menganalisis *relationship marketing* antara pelaku agribisnis perlu diketahui oleh Kelompok Tani Senda, pemasok, dan pesaing untuk tercapainya kepuasan bersama dalam jangka panjang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana *relationship marketing* pada agribisnis paprika di Kelompok Tani Senda pada pelanggan, pemasok, dan pesaing ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kerjasama, 2) bagaimana tingkat keterikatan *relationship marketing* antara Kelompok Tani Senda dengan pelanggan, pemasok, dan pesaingnya. Sedangkan tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Menganalisis *relationship marketing* Kelompok Tani Senda dengan pelanggan, pemasok, dan pesaingnya ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kerjasama. (2) Menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* antara Kelompok Tani Senda dengan pelanggan, pemasok dan pesaingnya.

Wilayah di Jawa Timur yang berpotensi untuk pengembangan cabai paprika yaitu di wilayah Kabupaten Pasuruan, Kecamatan Tutar, Desa Tlogosari. Dengan semakin menariknya peluang bisnis yang ada pada komoditas cabai paprika, menjadikan banyak pelaku usaha ataupun perusahaan yang ikut dalam persaingan cabai paprika salah satunya yaitu Kelompok Tani Senda. Pertimbangan memiliki Kelompok Tani Senda karena Kelompok Tani Senda merupakan kelompok tani yang mengembangkan paprika pertama kali di Desa

Tlogosari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Selain itu jumlah produksi paprika yang tinggi dibandingkan kelompok tani lainnya. Pengambilan responden dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu penentuan sampel berikutnya berdasarkan informasi dari responden sebelumnya sampai jumlah sampel dianggap mencukupi (Singarimbun, 2006). Jumlah petani sampel di Kelompok Tani Senda adalah 15 orang petani yang membudidayakan cabai paprika. penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala likert. *Relationship marketing* pada Kelompok Tani Senda dengan pelanggan, pemasok, dan pesaingnya diukur melalui dimensi kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan kepuasan. Pada tingkat keterikatan *relationship marketing* terdiri dari level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif.

Hasil analisis *Relationship marketing* Kelompok Tani Senda terhadap pemasok diperoleh tingkat kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan kepuasan yang berada pada kategori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 14,73; 9,93; 7; 12,26. *Relationship marketing* pemasok terhadap Kelompok tani Senda dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 15,33; 10,66; 7,33; 8,00 yang berada pada kategori tinggi. *Relationship marketing* Kelompok Tani Senda terhadap pelanggan dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 16,86; 12,93; 7,13; 6,53 yang berada pada kategori tinggi. *Relationship marketing* pelanggan terhadap Kelompok Tani Senda dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 17,00; 12,4; 7,2; 11,8 yang berada pada kategori tinggi. *Relationship marketing* Kelompok Tani Senda terhadap pesaing dengan nilai pada masing-masing dimensi 8,4; 7,4; 4,7; 4,4 yang berada pada kategori rendah. *Relationship marketing* pesaing terhadap kelompok Tani Senda dengan nilai pada masing-masing dimensi 8,4; 6,7; 4,3; 3,7 yang berada pada kategori rendah.

Tingkat keterikatan *relationship marketing* Kelompok Tani Senda terhadap pemasok, Kelompok Tani Senda dengan pelanggan, dan pelanggan terhadap Kelompok Tani Senda berada pada kategori kolaboratif. Pada kategori ini hubungan yang terjalin antar pelaku bisnis mempunyai hubungan yang erat dan adanya sikap saling memuaskan mitra bisnisnya dalam jangka panjang. Pada tingkat keterikatan *relationship marketing* pemasok terhadap Kelompok Tani Senda berada pada kategori koordinatif. Pada kategori ini hubungan yang terjalin antar pelaku lebih dari sekedar kegiatan transaksional, pelaku cukup terbuka dalam informasi, dan terdapat ikatan yang lebih erat anantara pelaku bisnis. Sedangkan tingkat keterikatan *relationship marketing* Kelompok Tani Senda terhadap pesaing dan pesaing terhadap Kelompok Tani Senda berada pada kategori kooperatif. Pada kategori ini tidak ada hubungan yang terjalin dan tidak adanya sikap saling memuaskan antar pelaku bisnis, serta tidak terbukanya informasi.

Saran yang dapat penulis sampaikan yaitu pada Kelompok Tani Senda agar dapat membuat kerjasama yang tertulis antar pelaku agribisnis paprika dan diharapkan dapat berkomunikasi dengan pesaing agar mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam budidaya paprika. saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menganalisa mengenai *relationship marketing* dengan beberapa dimensi lainnya produk pertanian selain paprika.

Kata kunci: paprika, hubungan, kerjasama, keterikatan

SUMMARY

IVAN HASSANUDIN KUSUMA WARDHANA. 115040101111136. Analysis Relationship Marketing In Agribusiness Peppers (*Capsicum Annum Var. Grossum*) In The Senda Farmer Group (Case study in the village Tlogosari, Nongkojajar-Pasuruan).Under guidance Dwi Retno Andriani, SP, MP.

Agriculture has an important role for food providers in indonesia .Hence an increase in agricultural development play an important role in the provision of food enough by the community .One of the activities agribusiness having prospects bright to developed was activities in the sub sector horticulture. Sub sector horticulture composed of the fruits of, vegetables, an ornamental, plants drugs, and fungi . The rise in public consumption horticulture increase caused by the lives of the community tend to change to always maintain a diet so that the needs of horticulture should be balanced with increased production of adequate. The development and an increase in cultivation activities the commodities horticulture one of them is chili peppers. Chili peppers is a plant grown with a system of hydroponics that uses the media cropping with medium charcoal chaff. The number of the benefits that owned by chili peppers made chili peppers many had much cache by the community to be cultivated.

The problems faced by by the farmers to a in the Tlogosari village the lack of information in developing cultivation peppers. In addition seeds used in cultivation is the seed imports derived from the netherlands because quality seeds import is nice compared to seed local but seed import prices higher than the price seed local and between business players chili peppers not has ties cooperation written. Hence, analyze relationship between the marketing agribusiness it is important to note by the farmers to a, suppliers, and competitors for the achievement of the satisfaction with in the long run. Formulation problems in this research was as follows: 1) How relationship marketing in agribusiness peppers in the farmers to a to customers, suppliers, and competitors in terms of the dimensions of trust, commitment, satisfaction, and cooperation, 2) What is the level attachment marketing relationship between the farmers to a with customers, suppliers, and rival. While the purpose of this research formulated as follows: (1) Analyze relationship marketing the farmers to a with customers, suppliers , and rival in terms of the dimensions of trust, commitment, satisfaction, and cooperation. (2) Analyzed levels of attachment relationship marketing state of the farmers to a with customers, suppliers and rival.

Areas in east java that have the potential to development chili peppers that is in the kabupaten pasuruan, kecamatan said, Tlogosari village. With the interestingly business opportunity which is in commodities chili peppers, made many of the doers business or companies involved in competition chili peppers one of them is the farmers. Consideration having the farmers to a because the farmers to a is the farmers to develop peppers first in the village Tlogosari. In addition the volume of production peppers is high compared to the farmers to other. The respondents were with the methods snowball sampling namely the determination of the next sample based on information from respondents formerly until the sample of the considered sufficient (Singarimbun, 2006). The number of farmers sample in Senda farm group is 15 people of farmers to cultivate chili

peppers. This research using analysis descriptive qualitative using likert scale. Relationship marketing in the farmers to a with customers, suppliers, and rival is measured by dimensions trust, commitment, cooperation, and satisfaction. At the attachment relationship marketing consisting level of cooperative, coordination, and collaborative.

The results of the analysis relationship marketing the farmers to a to suppliers obtained the levels of trust, commitment, cooperation, and satisfaction that is at medium category with a value on each dimensions is 14,73; 9,93; 7; 12,26. Relationship marketing suppliers over the agricultural a with a value on each dimensions is 15,33; 10,66; 7,33; 8,00 who are in the high. Relationship marketing the farmers to a to customers with a value on each dimensions is 16,86; 12,93; 7,13; 6,53 who are in the high. Relationship marketing of customer the farmers to a with a value on each dimensions is 17,00; 12,4; 7,2; 11,8 who are in the high. Relationship marketing the farmers to a to competitors with a value on each dimensions 8,4; 7,4; 4,7; 4,4 who are in the low. Relationship marketing competitors over the agricultural a with a value on each dimensions 8,4; 6,7; 4,3; 3,7 who are in the low .

The attachment relationship marketing the farmers to a to suppliers, the farmers to a with customers, and of customer the farmers to a be in the collaborative. In this category relations interwoven between businesses have close links and the attitude each other satisfactory business partner in the long run. At the attachment relationship marketing suppliers over the agricultural a be in the coordination. In this category interwoven relations between the market preferred than transaksional activities, the rather naked inside information, and there are a bond more closely state of the businesses. The rate of attachment relationship marketing the farmers to a to competitors and competitors over the agricultural a be in the cooperative. In this category there was no connection interwoven stance and absence of each other satisfactory between businesses, and not create information.

Advice that can be writer gave is on the farmers to a that may make arrangements written between the agrisbisnis peppers and is expected to be able to communicate with competitors may know of the required information in cultivation peppers . Suggestions for further research that can be analyzed about relationship marketing by several dimensions other agricultural products besides peppers .

Password: Peppers, relations, cooperation, attachment

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **Analisis *Relationship Marketing* pada Agribisnis Paprika (*Capsicum annum var. Grossum*) di Kelompok Tani Senda.**

Pada kesempatan ini dengan terselesaikan proposal skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Dwi Retno Andriani, SP.MP selaku Dosen pembimbing skripsi.
2. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan doa dan materiil.
3. Sahabat dan semua pihak yang memberikan bantuan sehingga proposal skripsi ini dapat disusun dengan baik.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik serta saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan, guna mencapai hasil yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya.

Malang, Agustus 2016

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Ivan Hassanudin Kusuma Wardhana lahir di Malang pada tanggal 04 November 1992. Putra pertama dari pasangan Bapak H. Rudyanto dan Ibu Hj. Sri Indrawati. Penulis memulai pendidikan Taman kanak-kanak di TK An-Nur Tumpang, pada tahun ajaran 1996-1998. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar (SD) di Madrasah Ibtidaiyah An-Nur Tumpang pada tahun 1999 sampai tahun 2005. Setelah lulus sekolah dasar, penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Tumpang pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2008. Pada tahun 2008 sampai tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 5 Malang. Kemudian pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata – 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Tentang Paprika	8
2.2.1 Gambaran Umum Paprika	8
2.2.2 Budidaya Paprika	15
2.3 Tinjauan Konsep <i>Relationship Marketing</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	19
2.3.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	20
2.3.3 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	21
2.3.4 Faktor-faktor <i>Relationship Marketing</i>	22
2.3.5 Unsur-unsur Kesuksesan dalam <i>Relationship Marketing</i>	23
2.4 Tinjauan Hubungan Pemasok dan Pelanggan	25

2.4.1 Hubungan Perusahaan dengan Pemasok.....	25
2.4.2 Hubungan Perusahaan dengan Pelanggan.....	26
2.5 Tinjauan tentang Agribisnis.	27
2.5.1 Pengertian Agribisnis	27
2.5.2 Tingkatan Hubungan Agribisnis dalam Hubungan Pemasaran.	28

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran	30
3.2 Batasan Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi.....	42
4.2 Metode Penentuan Responden.....	42
4.3 Metode Pengumpulan Data	42
4.4 Metode Analisis Data.....	44
4.4.1 Analisis <i>Relationship Marketing</i>	44
4.4.2 Analisis Tingkat Keterkaitan <i>Relationship Marketing</i>	51

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Batas Wilayah dan Keadaan Geografis Daerah Penelitian	54
5.1.1 Batas Wilayah	54
5.1.2 Keadaan Geografis.....	54
5.2 Keadaan Penduduk.....	55
5.2.1 Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin	55
5.2.2 Distribusi Penduduk Menurut Jenis Usia	55
5.2.3 Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	56
5.2.4 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencarian	57
5.2.5 Distribusi Penggunaan Lahan Pertanian	58
5.2.6 Status Kepemilikan Lahan	58
5.2.7 Kondisi Kesuburan Lahan Pertanian	59

5.2.8. Hasil Tanaman Hortikultura dan Palawija	60
5.3 Profil Pelaku <i>Relationship Marketing</i> Paprika	
5.3.1 Profil Kelompok Tani Paprika	61
5.3.2 Profil Pelanggan Kelompok Tani Senda	63
5.3.3 Profil Pemasok Kelompok Tani Senda	63
5.3.4 Profil Pesaing Kelompok Tani Senda	64
5.4 Analisis <i>Relationship Marketing</i> Kelompok Tani Senda dengan	
Pemasok, Pelanggan Dan Pesaing	64
5.4.1 <i>Relationship Marketing</i> Kelompok Tani Senda dengan	
Pemasok Benih Paprika	64
5.4.2 <i>Relationship Marketing</i> Pemasok Terhadap Kelompok	
Tani Senda	67
5.4.3 <i>Relationship Marketing</i> Kelompok Tani Senda terhadap	
Pelanggan	70
5.4.4 <i>Relationship Marketing</i> Pelanggan terhadap Kelompok	
Tani Senda	73
5.4.5 <i>Relationship Marketing</i> Kelompok Tani Senda terhadap	
Pesaing	75
5.4.6 <i>Relationship Marketing</i> Pesaing terhadap Kelompok Tani	
Senda.....	77
5.5 Analisis Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i> Kelompok	
Tani Senda terhadap Pemasok, Pelanggan, dan Pesaing	79
 VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	84
 LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tingkat Hubungan Agribisnis dalam <i>Relationship Marketing</i> .	29
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.	Kategori Penilaian kuisioner	45
4.	Standar Perolehan skor Kelompok Tani Senda terhadap Pemasok Benih Paprika	46
5.	Standar Perolehan skor Pemasok Benih Paprika terhadap Kelompok Tani Senda	47
6.	Standar Perolehan Skor Kelompok Tani Senda terhadap Pelanggan paprika	47
7.	Standar Perolehan Skor Pelanggan Paprika dengan Kelompok Tani Senda	47
8.	Standar Perolehan Skor Kelompok Tani Senda terhadap Pesaing	47
9.	Standar Perolehan Skor Pesaing terhadap Kelompok Tani Senda.....	48
10.	Nilai Selang Kelas pada Tiap Simpul	49
11.	Interval Kelas pada Tiap Simpul.....	50
12.	Total Skor Minimum dan Maksimum pada tiap Simpul Kelas	51
13.	Interval Kelas Untuk Kategori Tipe Kerjasama yang Terjalin .	52
14.	Keadaan Geografis Desa Tlogosari	54
15.	Luas lahan berdasarkan Topografi atau Bentang Alam di Desa Tlogosari Kecamatan Tukur	55
16.	Distribusi Penduduk Desa Tlogosari Menurut Jenis Kelamin.....	55
17.	Jumlah Penduduk Desa Tlogosari Menurut Usia	56
18.	Jumlah Penduduk Desa Tlogosari Menurut Tingkat Pendidikan.....	57
19.	Jumlah penduduk Desa Tlogosari Menurut Mata Pencarian	57
20.	Data Penggunaan Lahan Di Desa Tlogosari untuk sektor pertanian dan Non pertanian.	58
21.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan Di Desa Tlogosari.	59
22.	Data Luas Lahan Berdasarkan Tingkat Kesuburan Tanah Di Desa Tlogosari	59

21.	Hasil Tanaman Hortikultura di Desa Tlogosari Ha/Tahun.....	60
22.	Hasil Pertanian Tanaman Palawija	60
23.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
24.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
25.	Responden Pelanggan Kelompok Tani Senda	63
26.	Responden Pemasok Kelompok Tani Senda.....	64
27.	Responden Pesaing Kelompok Tani Senda.....	64
28.	Hasil Penilaian Kelompok Tani Senda Terkait Tingkat <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Pemasok.....	65
29.	Hasil Penilaian Pemasok terkait Tingkat <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap Kelompok Tani Senda	67
30.	Tingkat <i>relationship marketing</i> Kelompok Tani Senda terhadap Pelanggan	70
31.	Hasil analisis <i>relationship marketing</i> pelanggan terhadap Kelompok Tani Senda	73
32.	Tingkat <i>Relationship Marketing</i> Kelompok Tani Senda terhadap Pesaing	75
33.	Tingkat <i>Relationship Marketing</i> Pesaing terhadap Kelompok Tani Senda	78
34.	Tingkat Keterikatan <i>Relationship marketing</i> Kelompok Tani Senda terhadap Pemasok, Pelanggan dan Pesaing	80

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Bentuk-bentuk buah cabai paprika.....	10

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Lokasi Penelitian	86
2.	Kuisoner Penelitian	87
3.	Hasil Scoring Kuisoner Penilaian Kelompok Tani senda terhadap Pelanggan	107
4.	Hasil Scoring Penilaian Pelanggan terhadap Kelompok Tani Senda	108
5.	Hasil Scoring Kelompok Tani Senda terhadap Pemasok.....	109
6.	Hasil Scoring Pemasok terhadap Kelompok Tani Senda.....	110
7.	Hasil Scoring Kelompok Tani Senda terhadap Pesaing.....	111
8.	Hasil Scoring Pesaing terhadap Kelompok Tani Senda.....	112
9.	Perhitungan Nilai Rata-rata Tingkat Keterikatan <i>Relationship Marketing</i>	113
10.	Hasil Perhitungan Interval Kelas Pada Dimensi <i>Marketing</i>	114
11.	Hasil Perhitungan Kisaran Nilai Kategori Tipe Hubungan Kerjasama	117
12.	Dokumentasi penelitian.....	119